

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pada era modern ini, gaya hidup masyarakat mengalami perubahan yang signifikan, terutama dalam hal pola konsumsi makanan dan minuman. Konsumen kini lebih cenderung mencari pengalaman kuliner yang unik dan bervariasi, yang tidak hanya sekadar memenuhi kebutuhan nutrisi, tetapi juga memberikan pengalaman sosial dan estetika.¹ Perubahan ini mendorong berkembangnya berbagai konsep kuliner baru, termasuk kafe, restoran, angkringan, dan warung makan, yang menawarkan berbagai menu dan suasana yang berbeda dari sebelumnya.²

Akibat dari perubahan gaya hidup ini, dunia bisnis kuliner menghadapi sebuah bentuk persaingan yang semakin ketat. Setiap usaha kuliner berusaha untuk bisa menarik perhatian konsumen dengan berbagai strategi, mulai dari inovasi menu hingga penataan interior yang menarik. Banyak pengusaha kuliner berlomba-lomba untuk menawarkan sesuatu yang berbeda dan menarik bagi pelanggan mereka, baik melalui variasi makanan dan minuman yang disajikan, maupun dengan menciptakan suasana yang nyaman dan *Instagrammable*.³

¹ Trisnawaty, “Strategi Pemasaran Kue Tradisional Dolung-Dolung Sebagai Makanan Oleh-Oleh Khas Kabupaten Simalungun,” *Jurnal Akomodasi Agung* 9 (2022): 40.

² SK Hermanto, “Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Makanan Tanpa Tanggal Kadaluarsa,” *Jurnal Surya Kencana Satu: Dinamika Masalah Hukum* 3 (2019): 23.

³ Abiyyu Ichsan dkk., “Penerapan Strategi Promosi Produk Melalui Sosial Media Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Usaha Mikibal Cafe Di Kota Padang,” *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa* 1 (2023): 14, <https://doi.org/10.59837/jpmba.v1i5.177>.

Sebagai hasilnya, jumlah usaha kuliner terus meningkat, menciptakan pasar yang sangat kompetitif. Hal tersebut seperti yang terjadi di Kota Kediri yang mana memiliki sangat banyak usaha kuliner salah satunya yakni kafe. Di Kecamatan Kota, Kota Kediri sendiri pada tahun 2023 memiliki sudah memiliki sejumlah 4 (empat) kafe, yang mana belum termasuk restoran angkringan, warung makan, dan lain-lain. Adapun data kafe yang ada di Kecamatan Kota, Kota Kediri yakni sebagai berikut

Tabel 1.1
Data Kafe di Kecamatan Kota, Kota Kediri
Tahun 2024

Kategori	Café Angkringan Kopi Teduh	Chocolata Café Kediri	Pico: Coffee & Good Story	Joe's Coffee
Alamat	Jl. Harmoni, RT.01/RW.06, Manisrenggo	Jalan Slamet Riadi Nomor 30	Kelurahan Ngadirejo	Jln. Medang Kamulan No. 24
Tipe Café	Angkringan / Kopi	Café / Restoran	Café / Kopi	Café / Kopi
Menu Utama	Kopi, Nasi Uduk	Cokelat, Kue	Kopi, Camilan ringan	Kopi, Burger, Pastry
Fasilitas	Area <i>outdoor</i> , <i>Live music</i> , <i>Wi-Fi</i> , Mushola, Parkir	AC, Area <i>indoor</i> , <i>Wi-Fi</i> , Parkir	Area <i>indoor</i> , <i>Wi-Fi</i> , Buku bacaan	Area <i>indoor</i> , <i>Wi-Fi</i> , Parkir
Harga Rata-rata	Rp10.000 – Rp50.000	Rp20.000 – Rp60.000	Rp18.000 – Rp50.000	Rp20.000 – Rp55.000
Jumlah Pengunjung dalam seminggu	1.624 orang	1.315 orang	820 orang	519 orang

Sumber : Data Observasi Peneliti⁴

Berdasarkan tabel di atas, maka bisa diketahui bahwa bahwa masing-masing kafe memiliki ciri khas dan tawaran yang berbeda. Kafe Angkringan Kopi Teduh di Kota Kediri menonjol dengan konsep angkringan yang

⁴ Observasi Peneliti di Kecamatan Kota Kediri Pada 16 Agustus 2024.

menawarkan keadaan atau suasana *outdoor* yang nyaman, dilengkapi dengan *live music* dan fasilitas lain seperti Wi-Fi dan mushola. Dengan harga rata-rata yang cukup terjangkau, yaitu Rp10.000 hingga Rp50.000, kafe ini dapat menarik berbagai kalangan pelanggan yang ingin menikmati kopi dan nasi uduk sambil bersantai.

Sebaliknya, kafe seperti *Chocolata Cafe* Kediri, *Pico: Coffee & Good Story*, dan *Joe's Coffee* menawarkan menu dan fasilitas yang berbeda, seperti kue, camilan ringan, dan *burger* dengan harga yang sedikit lebih tinggi. Meskipun semua kafe ini menyediakan fasilitas *Wi-Fi* dan area *indoor* yang nyaman, *Cafe Angkringan Kopi Teduh* unggul dengan harga yang lebih bersaing dan tambahan fasilitas yang mendukung pengalaman pelanggan, seperti *live music* dan mushola. Karena faktor-faktor ini, *Kafe Angkringan Kopi Teduh* di Jl. Harmoni, RT.01/RW.06, Kelurahan Manisrenggo, Kecamatan Kota, Kota Kediri menjadi pilihan menarik bagi peneliti untuk peneluti melakukan penelitian lebih lanjut mengenai bagaimana strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan jumlah pengunjung dan daya tarik kafe di pasar lokal.⁵

Dikarenakan berdasarkan omset pendapatan yang dimiliki oleh *Kafe Angkringan Kopi Teduh* di Kota Kediri yang berdiri sejak tahun 2021, omset pendapatan *Angkringan Kopi Teduh* terus mengalami peningkatan pendapattan setiap tahunnya yang mana pastinya juga disebabkan oleh jumlah pengunjung *cafe* yang terus meningkat. Omset pendapatan yang dimiliki oleh *Kafe*

⁵ Observasi Peneliti di Kecamatan Kota Kota Kediri Pada 16 Agustus 2024.

Angkringan Kopi Teduh tahun 2021 sampai tahun 2023 bisa dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.2
Omset Pendapatan Angkringan Kopi Teduh di Kota Kediri
Tahun 2021-2024

Tahun	Omset Pendapatan (Rp)
2021	217.863.000
2022	231.243.000
2023	259.244.000
2024	292.537.000

Sumber : Data Observasi dan Wawancara⁶

Jadi pada tabel di atas menunjukkan data omset pendapatan yang diperoleh oleh Kafe Angkringan Kopi Teduh di Kota Kediri dari tahun 2021 hingga 2024. Selama periode ini, terlihat bahwa omset pendapatan kafe ini terus meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2021, omsetnya mencapai Rp217.863.000, sedangkan tahun 2023 Rp259.244.000 dan mengalami kenaikan hingga 292.537.000 pada tahun 2024. Peningkatan omset ini menunjukkan bahwa kafe ini terus berusaha untuk bisa terus meningkatkan jumlah pengunjungnya setiap tahunnya.

Peningkatan omset yang stabil ini tidak terjadi secara kebetulan. Salah satu faktor utama yang mempengaruhi peningkatan ini adalah strategi pemasaran yang efektif. Jadi dalam dunia bisnis, strategi pemasaran yang baik sangat penting untuk menarik perhatian konsumen dan membangun loyalitas pelanggan.⁷ Menurut Kotler dan Keller, strategi pemasaran adalah alat yang digunakan fungsi pemasaran untuk mengatur berbagai aktivitas guna mencapai

⁶ Data Wawancara dan Observasi Peneliti di Cafe Angkringan Kopi Teduh Kecamatan Kota Kota Kediri Pada 16 Agustus 2024.

⁷ Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)* (Jakarta: De, 2019), 29.

pertumbuhan penjualan yang menguntungkan pada tingkat bauran pemasaran tertentu.⁸

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan oleh peneliti di Kafe Angkringan Kopi Teduh, usaha kafe ini menerapkan berbagai elemen dari strategi pemasaran yang dikenal sebagai bauran pemasaran 4P menurut Kotler dan Keller yang terdiri dari *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* yang sangat berperan dalam meningkatkan jumlah pengunjungnya.

Namun, seperti bisnis lainnya, Angkringan Kopi Teduh juga memiliki beberapa kekurangan dan kelemahan yang perlu diperhatikan. Salah satu kekurangannya adalah waktu tunggu yang terkadang cukup lama, terutama saat kafe ramai. Ini bisa membuat beberapa pelanggan merasa kurang nyaman. Selain itu, meskipun lokasinya strategis, akses menuju kafe ini bisa menjadi tantangan bagi pengunjung yang tidak terbiasa dengan daerah tersebut, terutama saat malam hari karena lokasinya berada di tengah sawah. Keterbatasan variasi promosi juga bisa menjadi kelemahan, di mana kafe ini bisa lebih maksimal dalam memanfaatkan media sosial atau mengadakan acara khusus untuk menarik lebih banyak pelanggan.

Adapun berdasarkan semua uraian latar belakang di atas, menjadikan peneliti memilih untuk melakukan penelitian di Angkringan Kopi Teduh karena beberapa alasan. Salah satu alasannya adalah kafe ini telah menunjukkan peningkatan omset yang signifikan selama beberapa tahun terakhir, yang menandakan adanya strategi pemasaran yang baik yang sudah

⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), 321.

diterapkan. Selain itu, sebagai kafe yang populer di daerah Kediri, Angkringan Kopi Teduh menjadi contoh yang menarik untuk dianalisis dalam konteks bagaimana penerapan bauran pemasaran 4P dapat mempengaruhi jumlah pengunjung dan kesuksesan bisnis secara keseluruhan.

Oleh karena itu, judul penelitian ini yakni **“Peran Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Angkringan Kopi Teduh Kota Kediri”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka fokus penelitian atau rumusan masalah pada penelitian ini yakni:

1. Bagaimana strategi pemasaran Angkringan Kopi Teduh Kota Kediri?
2. Bagaimana peran strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung di Angkringan Kopi Teduh Kota Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Adapun menurut fokus penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk menjelaskan strategi pemasaran Angkringan Kopi Teduh Kota Kediri.
2. Untuk menjelaskan peran strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung di Angkringan Kopi Teduh Kota Kediri.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dalam beberapa aspek, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk memahami dampak dari penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung ke Angkringan Kopi Teduh. Hasil dari penelitian ini dapat menjadi bahan referensi untuk pengembangan teori terkait strategi pemasaran dalam bisnis kuliner, khususnya angkringan, serta dapat memberikan panduan bagi pemilik usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif di masa mendatang.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan dan data yang berguna untuk penelitian lebih lanjut di bidang pemasaran dan manajemen bisnis, terutama dalam konteks usaha kecil seperti angkringan. Ini juga dapat membantu peneliti memahami bagaimana elemen-elemen bauran pemasaran dapat diterapkan secara efektif untuk meningkatkan daya tarik usaha kuliner.

b. Bagi Angkringan Kopi Teduh

Hasil penelitian ini dapat dijadikan panduan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat guna menarik lebih banyak pengunjung ke Angkringan Kopi Teduh. Selain itu, penelitian ini dapat membantu dalam mengidentifikasi dan mengatasi tantangan yang dihadapi dalam mengoptimalkan bauran pemasaran untuk meningkatkan daya tarik dan jumlah pelanggan.

c. Bagi Akademik

Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dalam materi kuliah dan diskusi akademik mengenai strategi pemasaran, khususnya dalam konteks usaha kecil dan menengah (UKM). Penelitian ini juga dapat berkontribusi pada pengembangan pengetahuan di bidang pemasaran dan bisnis kuliner.

E. Telaah Pustaka

Terdapat beberapa penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu sebagai berikut:

1. Penelitiannya Siti Yusiana tahun 2023 dengan judul “Peran Strategi Bauran Pemasaran Pedagang Kaki Lima di Lapangan Alun-Alun Desa Karangrejo Kecamatan Kandat dalam Menarik Minat Beli Konsumen”.

Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pedagang kaki lima di Alun-Alun Desa Karangrejo Kecamatan Kandat menggunakan strategi pemasaran yang melibatkan beberapa elemen penting untuk menarik minat pembeli. Pertama, mereka selalu menjaga kualitas produk dan berinovasi. Kedua, mereka menetapkan harga yang terjangkau untuk berbagai kalangan. Ketiga, mereka melakukan promosi secara langsung melalui mulut ke mulut dan juga menggunakan media sosial seperti *WhatsApp* dan *Facebook*. Terakhir, mereka memilih lokasi yang strategis dan mudah diakses. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen dan telah sesuai dengan prinsip-prinsip pemasaran syariah.⁹

⁹ Siti Yusiana, “Peran Strategi Bauran Pemasaran Pedagang Kaki Lima di Lapangan Alun-Alun Desa Karangrejo Kecamatan Kandat dalam Menarik Minat Beli Konsumen” (Skripsi, IAIN Kediri, 2023).

Persamaan dengan penelitiannya peneliti yakni meneliti tentang peran bauran pemasaran untuk bisa meningkatkan jumlah konsumen dengan memakai metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya yakni penelitian tersebut meneliti banyak pedagang kaki lima, sedangkan peneliti hanya fokus kepada satu *cafe* angkringan.

2. Penelitian yang dilaksanakan oleh Ardianto Sigit Pramono pada tahun 2018 dengan judul “Peran Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Muslim SK *Coffee Lab* Kota Kediri).”

Penelitiannya menemukan bahwa bauran pemasaran di SK Coffee Lab Kota Kediri, yang mencakup 7P, memiliki peran penting dalam menarik minat konsumen untuk membeli. Produk yang beragam, lokasi yang strategis, harga yang sebanding dengan kualitas, serta promosi efektif seperti diskon dan paket promo, semuanya berkontribusi pada keputusan pembelian konsumen. Selain itu, karyawan yang kompeten dan mengutamakan kenyamanan konsumen juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian di SK *Coffee Lab*.¹⁰

Persamaan dengan penelitiannya peneliti yakni meneliti tentang strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh sebuah *cafe* dengan memakai metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya yakni penelitian tersebut memakai bauran pemasaran 7P, peneliti memakai 4P. Kemudian penelitian tersebut tidak fokus kepada untuk bisa meningkatkan jumlah *cafe* yang diteliti seperti penelitiannya peneliti.

¹⁰ Ardianto Sigit Pramono, “Peran Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Muslim SK *Coffee Lab* Kota Kediri)” (Skripsi, IAIN Kediri, 2018).

3. Penelitiannya Fatmi Ritasari tahun 2017 yang berjudul “Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) pada *Cafe Hidden Milk and Meals* di Kabupaten Bantul Yogyakarta.”

Penelitian tersebut menemukan bahwa *Cafe Hidden Milk and Meals* di Bantul, Yogyakarta, telah menerapkan bauran pemasaran 4P engan baik. *Cafe* ini menawarkan produk yang bervariasi dan unik, menetapkan harga yang terjangkau, dan menggunakan media sosial untuk promosi. Lokasinya yang strategis dan fasilitas yang memadai, seperti *wifi*, juga menambah daya tarik *cafe* ini. Hasil penelitian menyarankan agar *Hidden Milk and Meals* memperluas promosi ke media sosial lainnya selain *Instagram* dan terus menjaga kualitas produk serta fasilitas untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan.¹¹

Persamaan dengan penelitiannya peneliti yakni meneliti tentang strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh sebuah *cafe* dengan memakai metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya yakni penelitian tersebut tidak fokus kepada untuk bisa meningkatkan jumlah *cafe* yang diteleiti kemudian lokasi penelitian yang diteliti juga berbeda.

4. Penelitian oleh Marsela Indriani tahun 2023 yang berjudul “Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Pengunjung melalui Analisis SWOT (Studi Kasus pada Wisata Sumber Sugih Waras Ngadiluwih, Kediri)”.

¹¹ Fatmi Ritasari, “Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) pada *Cafe Hidden Milk and Meals* di Kabupaten Bantul Yogyakarta” (Skripsi, Universitas Negeri Semarang, 2017).

Hasil penelitiannya menemukan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh pengelola Wisata Sumber Sugih Waras menggunakan pendekatan *marketing mix 7P*, yaitu produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik, dan proses. Meskipun strategi ini sudah sesuai dengan teori, masih diperlukan beberapa perbaikan. Harga tiket masuk dinilai cukup mahal bagi masyarakat, terutama bagi mereka dari golongan ekonomi menengah ke bawah. Selain itu, promosi yang dilakukan juga belum maksimal, terlihat dari kurangnya upaya aktif dalam mempromosikan wisata ini. Beberapa masalah lain termasuk pemanfaatan lingkungan yang belum optimal dan promosi yang kurang efektif menggunakan brosur serta pamflet. Berdasarkan analisis SWOT, strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan jumlah pengunjung antara lain adalah menjalin kerjasama dengan berbagai pihak, membentuk tim pemasaran, memberikan pelatihan kepada karyawan, memaksimalkan promosi, dan mengadakan mediasi dengan pengelola untuk mengatasi persaingan.¹²

Persamaan dengan penelitiannya peneliti yakni meneliti tentang peran bauran pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung dengan memakai metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya yakni penelitian tersebut memakai bauran pemasaran 7P, sedangkan peneliti memakai 4P. Lalu lokasi penelitian yang diteliti juga berbeda.

¹² Marsela Indriani, “Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Pengunjung melalui Analisis SWOT (Studi Kasus pada Wisata Sumber Sugih Waras Ngadiluwih, Kediri)” (Skripsi, IAIN Kediri, 2023).

5. Penelitiannya Akhmad Munjir tahun 2021 dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung untuk Menginap pada Hotel Summer di Banjarmasin.”

Penelitian tersebut mengidentifikasi bahwa Hotel Summer Banjarmasin sudah menerapkan strategi pemasaran dengan baik, termasuk perencanaan, pengembangan, dan pelaksanaan program 4P. Namun, hotel ini disarankan untuk memperluas promosi baik secara *online* maupun *offline* dan meningkatkan pelayanan kepada konsumen untuk menarik lebih banyak pengunjung.¹³

Persamaan dengan penelitiannya peneliti yakni meneliti tentang peran bauran pemasaran dengan memakai metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya yakni lokasi penelitian yang diteliti.

¹³ Akhmad Munjir, “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung untuk Menginap pada Hotel Summer di Banjarmasin” (Skripsi, Universitas Islam Kalimantan, 2021).